



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

CO(YOUTH) WORKING

Een strategisch organisatiemodel
om de sociale impact van
jongerenparticipatie en de promotie
van ondernemerschap onder jongeren
binnen en buiten een coworkingruimte
te combineren



Comune di Cinisello Balsamo



HUB385



INFORMATIE

Output Type

Methodologies / guidelines
Methodological framework
for implementation

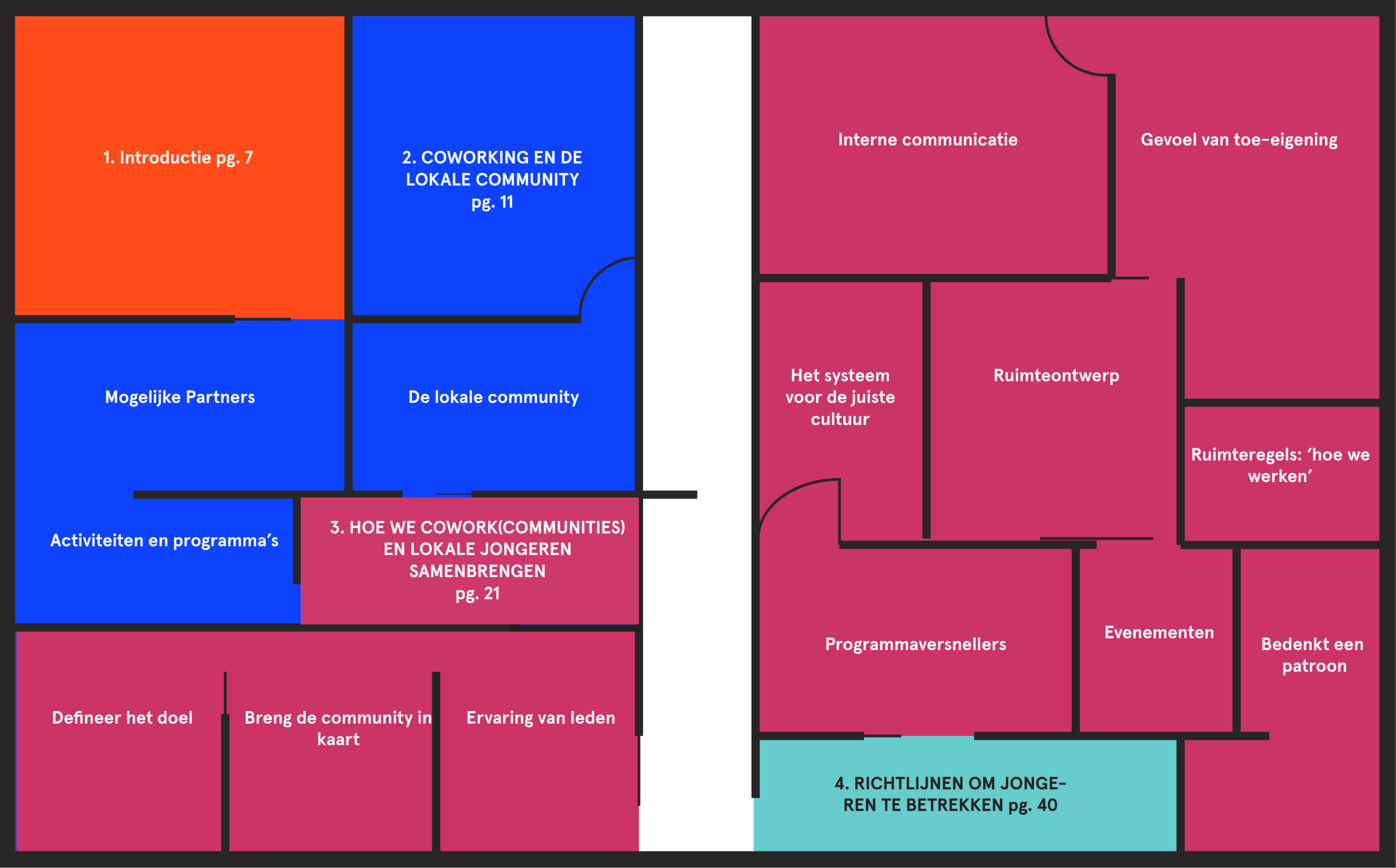
Goal

There is a need for the youngest
to increase their skills
and ambitions.
It is a toolbox for youth workers
and coworkers to work
together in order to reach these
youngest and their needs.

AUTEURS

Comune di Cinisello Balsamo Head of European Funding Dept.	Project Manager
Massimo Capano	Elisa Scardoni
Project Facilitator	
Michele di Paola	
HUB385 Zagreb Communication & coworking coordinator	
Ivana Radić	
CO-ACTIONS Coop. Cooperation Project Managers	Cooperation Project Managers
Noémie Escortell	Karine Laroche
Impact Hub Amsterdam Project Manager	Community Catalyst
Rutger de Rijk	Evelien Janson
Chairman / Young Creators	
Stan Schalij	
President of APPJ	Vice-President of APPJ / CEO of Adamastor
Hilário Matos	Hugo Ribeiro
Politecnico di Milano Scientific Evaluation	
Arianna Vignati	

SAMENVATTING





INTRODUCTIE

Het doel van dit document is om internationale richtlijnen te definiëren die een strategisch organisatiemodel kunnen vormen om zo de sociale impact van jongerenparticipatie en de promotie van ondernemerschap bij jongeren binnen en buiten coworkingruimtes in Europa te combineren. Een specifieke methodologie van onderzoek, evaluatie en co-creatie tussen de partners van COYOUTH Working is gedefinieerd en opgenomen in dit document.

A

Het doel van dit document is om internationale richtlijnen te definiëren die een strategisch organisatiemodel kunnen vormen om zo de sociale impact van jongerenparticipatie en de promotie van ondernemerschap bij jongeren binnen en buiten coworkingruimtes in Europa te combineren. Een specifieke methodologie van onderzoek, evaluatie en co-creatie tussen de partners van COYOUTH Working is gedefinieerd en opgenomen in dit document.

De afdeling Jeugdbeleid van de gemeente Cinisello Balsamo houdt zich bezig met het promoten van activiteiten die bedoeld zijn om de inzetbaarheid van jongeren en het sociaal ondernemerschap te vergroten. Ze doen dat met projecten gericht op competentieontwikkeling, op basis van menselijk en sociaal kapitaal van het gebied. Ze richten zich op multi-level- en professionaliseringstrainingen, initiatiefbevordering, activiteiten om de sociale- en werkinclusie te verbeteren en ondersteuning van participatie en het gemeenschapsleven. In het kader van de missie van de instelling heeft de verantwoordelijke van de dienst deelgenomen aan twee edities van Towards Collaborative Practices: de eerste deed in 2016 mee met het thema innovatie en sociaal ondernemerschap, de tweede nam deel in 2018, en de belangrijkste focus lag op het milieu.

Uit de discussie met de verschillende deelnemers kwam naar voren dat het belangrijk is om na te denken over wat de impact van coworkingruimtes heeft op de lokale ontwikkeling, op de inzetbaarheid van jongeren en op hun relatie tot youth work. In hoeverre dragen deze initiatieven werkelijk bij aan de ontwikkeling van competenties, aan de sociale- en arbeidsintegratie van jongeren? In hoeverre slagen ze erin om solidariteit, protagonisme, betrokkenheid en participatie van jongeren te promoten? Wat zijn de belangrijkste factoren om positieve resultaten in deze richting te bereiken?

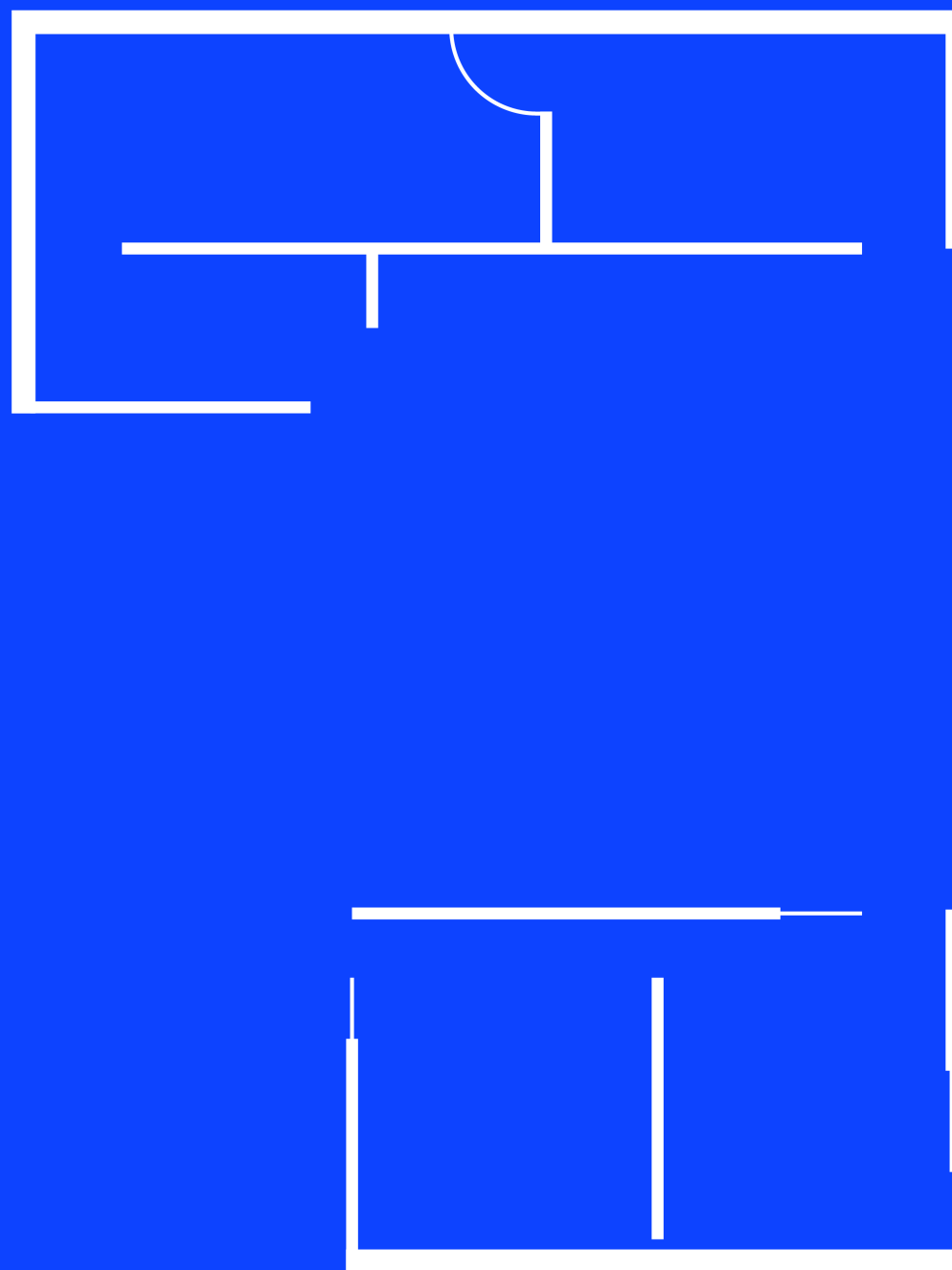
Uit een analyse van de ervaringen komen twee tegenovergestelde tendensen naar voren. Als het om coworking gaat, is er vooral focus op zakendoen. De manager delegeert vaak de sociale functies naar anderen, bijvoorbeeld naar marketing. De mensen die worden gekozen om de ruimte, initiatieven en projecten te beheren zijn vaak sterk gespecialiseerd in allerlei nieuwe trends op de arbeidsmarkt,

maar hebben minder ervaring of aansluiting bij het sociale deel van coworking. Bij een cowork die meer op sociale innovatie gericht is, gebruikt de manager juist de zakelijke elementen bijna uitsluitend om een soort “kwaliteitsoctrooi” te krijgen. De mensen die dat soort ruimtes,, initiatieven en projecten beheren, zijn experts in sociale activiteiten en zijn meestal juist meer gericht op onderzoek naar publieke ondersteuningsbronnen dan op ondernemerschap.

Verschillende voorbeelden en succesvolle experimenten laten zien dat de interactie tussen de gebruikers van de co-workingruimtes niet aan het toeval kan worden overgelaten: er is behoefte aan methoden en tools om interactie en synergie tussen aanwezigen te bevorderen. Het animerende aspect van een cowork moet worden opgewekt. Maar vaak wordt een cowork eerder een ‘gesloten systeem’, dat vooral gericht is op ondernemerschap en de arbeidsmarkt, waarbij de het animerende effect wordt geëlimineerd.

CoYOUTHworking streeft ernaar een model te creëren waarmee coworkingruimtes een relevante sociale impact krijgen in de lokale community, als dienst wordt gezien die economisch duurzaam is en waarmee de effectieve ontwikkeling van ondernemersvaardigheden van jongeren die de coworkingruimtes gebruiken, wordt gepromoot. Dit is gebaseerd op een visie van ‘open’ coworkingruimtes, waarin jongeren – die dit concept door en door begrijpen – en de externe personen uit de lokale community constant met elkaar een relatie en dialoog aangaan. Daaruit volgt een proces van participatie, actief burgerschap en de ontwikkeling van sociale en menselijke hulpbronnen.

De transnationale dimensie is fundamenteel in het voorstel. Dat komt voort uit de confrontatie tussen de actoren die in Europa het beheer van gedeelde werkruimten leiden, en de gedeelde behoefte om het belang van jeugdwerk te waarderen, om zo de vaardigheden van de jongeren te verbeteren die nodig zijn voor de inclusie op de arbeidsmarkt en in het bedrijfsleven. Dit model heeft veel waarde en toepasbaarheid in allerlei verschillende Europese contexten, wat dit een transnationaal project maakt.



COWORKING EN DE LOKALE COMMUNITY



COWORKING EN DE LOKALE COMMUNITY

RICHTLIJNEN

- Waar sta jij precies als het gaat om een balans tussen een markt-gedreven en lokale ontwikkeling-gedreven aanpak?
- Wat zegt dat over jeugdzaken?
- Pakt jouw community maatschappelijke kwesties aan?
- Hoe wordt het evenwicht tussen gemeenschaps- (of lokale ontwikkeling) en bedrijvigheid geconceptualiseerd?
- Hoe kwalificeert je jouw connectie met het jeugdbeleid op lokaal/regionaal/Europees niveau?

W

Als je een coworkingruimte opent, moet je een keuze maken of vooral een dienst is, of ook een hulpmiddel voor de lokale community.

Een coworkingruimte is natuurlijk een onderneming: er is behoefte aan een bepaalde aanpak, strategie, menselijke hulpbronnen en tools uit het bedrijfsleven om succes en duurzaamheid te garanderen.

Maar aan de andere kant kun je steunen op strategieën uit sociale en educatieve velden om van een coworkingruimte een hulpbron voor de lokale community te maken.

De beste manier om een hulpbron te worden, is door bijdragen te leveren aan het oplossen van een probleem binnen een bepaalde context: als we ons op jongeren richten, kunnen we een plek creëren die erop gericht is jongeren voortdurend overal bij te betrekken, zodat er geen risico van uitsluiting en/of marginalisatie meer is.

Een goede eerste stap kan zijn om een constante en open dialoog te starten met de lokale overheid (overheidsinstanties), het maatschappelijk middenveld en andere relevante belanghebbenden. Zo kun je de lokale, sociale behoeften beter leren kennen, om vervolgens de aanwezige middelen te optimaliseren en niet-relevante problemen te vermijden. Een ander belangrijk onderdeel van een goede strategie is om activiteiten en partnerschappen te plannen die mensen stimuleren om

samen deel te nemen aan sociale activiteiten voor de community, om zo solidariteit, innovatie en lokale ontwikkeling te bevorderen. Zoals bij elke collectieve inspanning zullen er partners, supporters, organisaties of groepen mensen zijn die moeten worden geïnformeerd of soms geraadpleegd: het zijn allemaal stakeholders. In ons geval is dat niet op basis van een marktstrategie zoals voor bedrijven die erg op winst zijn gericht, maar het is alsnog een belangrijk onderdeel van een sociaal georiënteerde coworkingruimte: de steun en betrokkenheid van de stakeholders is essentieel voor de impact die we willen hebben op een community of voor het probleem dat we willen aanpakken.

Mogelijke Partners

RICHTLIJNEN

- Wat voor lokale samenwerkingen ga je aan?
- Hoe zijn de lokale organisaties met elkaar verbonden?
- Wie moet erbij betrokken zijn?
- Ben je op de hoogte van elke motivatie van de stakeholders die in het proces betrokken zijn?
- Zijn er stakeholders als onderdeel van een bestuur?

Als je van plan bent een coworkingruimte te openen waar de jongeren de belangrijkste (of een groot deel van de) doelgroep vertegenwoordigen, en waar sociale en zakelijke missies in evenwicht zijn, kan het nuttig zijn om partnerschapsorganisaties te betrekken. Dat kan met een soort jeugdprogramma/beleid. Zo kunnen zij meehelpen om jongeren aan te trekken en hen te 'verrassen' met bepaalde activiteiten.

Lokale overheid

Het is belangrijk om samen te werken – of in ieder geval goede contacten te onderhouden (zowel continu als strategisch) – met overheidsinstanties op verschillende niveaus. Hun rol kan cruciaal zijn, om verschillende redenen (naast economische steun), zoals:

A → om jouw rol in het sociale ecosysteem te bepalen, een goede reputatie op te bouwen of vanwege sociale verantwoordelijkheid en betrouwbaarheid;

B → openbare lichamen sturen en bepalen lokaal beleid, dankzij bijdragen van het maatschappelijk middenveld, de derde sector en andere publieke en private organisaties. Buitenstaanders hebben niet de mogelijkheid om lokale ontwikkelingsstrategieën te beïnvloeden, deel te nemen aan het debat en hun standpunt naar voren brengen. Door wel samen te werken kan jouw ruimte deel uitmaken van een grotere visie en bijdragen aan langetermijndoelen van jouw lokale community;

C → bekend zijn en samenwerken met een openbaar lichaam kan door deelname aan nieuwe samenwerkingsverbanden interessante ontwikkelingen en inkomsten opleveren; de cowork kan creatief en snel inspelen op lokale behoeften.

Particuliere organisaties/NGO's die youth work-activiteiten promoten. Het is nog beter als het een jongerenvereniging is, om er zeker van te zijn dat jongeren goed worden vertegenwoordigd en actief deelnemen; dat helpt ook bij het creatieve en culturele voorstel positief te beïnvloeden en aantrekkelijk te maken voor jongeren, om zo van de coworkingruimte een echt referentiepunt voor jongeren te maken. Als het niet mogelijk is om jongerenorganisaties te betrekken bij het partnerschap en/of bij het directe beheer van de ruimte, is het verstandig om hen in ieder geval altijd te informeren over wat je voorstelt binnen de coworkingruimte. Het is belangrijk om contact te houden met de maatschappelijke organisaties uit je eigen grondgebied: samenwerken met en het betrekken van NGO's kan nieuwe synergieën opleveren, en het kan uw cowork aan een goede beoordeling en reputatie helpen. Toch moet je voorzichtig zijn met hoeveel ruimte je aan deze samenwerking geeft, zodat je niet meteen als de standaard host wordt gezien voor alle activiteiten van een bepaalde NGO.

NGO's werken vaak vanuit een bepaalde "politieke" visie, met specifieke interesses en mensen daarnaar handelen; een coworkingruimte moet niet worden gezien als een organisatie die uitkomt voor een specifieke interesse of categorie: de cowork moet 'neutraal' zijn om te overleven in de markt. Door op onderwerpen als werk, beroep-sopleiding en de ontwikkeling van vaardigheden, sociale en cultu-rele innovatie, onderzoek en het vertrouwen van de nieuwe generatie te focussen, kan de cowork een open vorm van communicatie hebben met iedereen, zonder "speciale" relaties te creëren. Het kan namelijk riskant zijn om afhankelijk te zijn van één klant.

Vertegenwoordigers van het bedrijfsleven

Dit kan de Kamer van Koophandel zijn, een groot bedrijf of een branchevereniging. Het omvat bedrijven die zich bezighouden met innovatie en digitale innovatie. Want niet alleen diensten en instellingen zijn competent als het gaat om onderwerpen als de vraag op de arbeidsmarkt, competentieontwikkeling, beroepsopleiding, nieuwe beroepen, innovatie. Deze velden maken deel uit van de knowhow van de bedrijfssector. Het betrekken van bedrijven bij activiteiten, trainingen en diensten die aan de medewerkers worden aangeboden, kan twee positieve effecten hebben: ten eerste kan het de coworkingruimte aantrekkelijker maken voor potentiële klanten, de huurinkomsten voor de werkplekken verhogen, de community verrijken en versterken; ten tweede kunnen andere bedrijven meer geïnteresseerd raken in de ruimte (een rimpel effect), en de cowork gaan zien als een plek waar ze nieuwe jonge professionals met creatieve ideeën en competenties kunnen ontmoeten, die nuttig zijn voor het bedrijf (een wisselwerking tussen vraag en aanbod). Zo zien bedrijf de cowork niet alleen als een "territoriale dienst". Het is duidelijk hoe deze twee aspecten elkaar versterken: er worden zo meer bedrijven bij betrokken en collega's vinden meer nieuwe klanten, opdrachten en stabiele banen.

N.B.: we bedoelen hier niet alleen grote bedrijven, ook al klin-ken die vaak aantrekkelijker voor jongeren. Het kan ook gaan om ook organisaties en NGO's die kunnen bijdragen aan de orga-nisatie van opleidings- en informatieactiviteiten over de sociale be-roepen, huidige en toekomstige banen of de competenties die een sociaal-/jeugdwerker moet hebben. Het zal een impact hebben op de sociale lokale realiteit, waarbij een zakelijke visie wordt gecom-bineerd met een sociale verantwoordelijkheidsoriëntatie.

Organisaties die zich bezighouden met beroepsopleiding en/of certificering van competenties, zoals een universiteit

Het is in elk geval belangrijk om de jongeren te focussen en een duideli-jk beeld te vormen van de impact die je op hen wilt hebben. Het is erg belangrijk om de stakeholders gemotiveerd te houden. Dat vergt wel een enorme inspanning op het gebied van netwerken, PR en strategie- en bemiddelingsvaardigheden. De belangen en doelstellingen van de stakeholders (ook in een breed sa-menwerkingsverband of -project) zijn vaak erg verschillend van elkaar, dus het is belangrijk om ze één voor één te analyseren. Om de stakeholders gemotiveerd te houden, moet je in staat zijn om antwoord te geven op de vraag: “Wat zal deze activiteit of dit project een bepaalde stakeholder opleveren?”

Er zijn coworkingruimtes die door meerdere mensen worden beheerd, maar ervaring laat zien dat dit niet meer dan drie zouden moeten zijn. Drie mensen komt overeen met de drie belangrijkste “velden” van een coworkingruimte die moet worden beheerd:

A → het interne en externe opleidingsvoorstel;

B → de evenementen (inclusief bar en catering)

C → de ruimte (werkplekken, kamers etc)

Drie verschillende managers kunnen zorgen voor evenwicht en een verscheidenheid aan standpunten, maar ervaringen laat zien dat het beter is om slechts één iemand eindverantwoordelijke te maken. Over het algemeen is het goed als de coworkingruimte lid is van meerdere bredere netwerken: dat verschillende voordelen op en weinig kosten.

Naast je samenwerkingspartners kan het nuttig zijn om de volgende partijen bij je activiteiten te betrekken:

a. Middelbare scholen, omdat de ontwikkeling van ondernemersvaardigheden bij de leerlingen moet worden bevorderd en ondersteund;

b. Openbare instellingen (bijv. jeugdcentra, bibliotheken en overheidskantoren): elk openbaar lichaam, zowel klein als groot, is onderverdeeld in verschillende sectoren en diensten. Het is cruciaal om te selecteren en aan te wijzen welke sector of dienst toegevoegde waarde kan bieden aan je project: dat zou iemand kunnen zijn die de economische activiteiten van uw gebruikers ondersteunt, zoals een dienst voor ondernemingen; dat zou ook iemand kunnen zijn die zich bezighoudt met werkgelegenheids- en jeugdbeleid – denk aan beroepsopleidingen en uitzendbureaus – om gemeenschappelijke acties en projecten voor werkloze jongeren en NEET's op te zetten; maar dat kunnen ook publieke instellingen zijn die geen directe link hebben met de coworkingruimte, maar wel kunnen helpen creativiteit en innovatie, zoals bibliotheken, musea, muziek- en kunstacademies etc.



De lokale community

RICHTLIJNEN

- Wie zijn de burens van de cowork? Moeten/kunnen zij betrokken worden?
- Hoe groot is de behoefte aan jouw ruimte/community in de gemeenschap?
- Hoe vaak komen burens langs in de coworkingruimte?
- Vinden de burens dat de cowork een belangrijke rol speelt in het aanpakken van maatschappelijke problemen?
- Welke de lokale ontwikkelings- en bedrijfsactiviteiten worden ondersteund?

Naast je partners en stakeholders is er nog een partij om rekening mee te houden: de burens. Wie woont er in de buurt van coworkingruimte? Wie zijn zij? Wat doen ze? Wat voor link kunnen ze hebben met de cowork? Zou deze link belangrijk kunnen zijn? Zijn het potentiële gebruikers of ideale partners? Het kan heel nuttig zijn om de omgeving/het gebied waar je de coworkingruimte gaat openen goed te analyseren, zodat je zo positieve “buurrelaties” op kunt bouwen.

In dit geval bedoelen we met “buurt” ook informele groepen en alleenstaande burgers, niet alleen organisaties en instellingen: een goede communitymanager (net als een youth worker die in de coworkingruimte gaat werken) zorgt ervoor dat de coworkingruimte ook voor individuen een nuttige plek kan zijn.

Het is altijd verstandig om constant en continu te communiceren met de lokale omgeving en een goede relatie met de buurt te onderhouden, anders loop je het risico geïsoleerd te raken en verlies je de mogelijkheid om een positieve impact te hebben op de omgeving en het gebruik van de aanwezige kansen en middelen.

Activiteiten en programma's

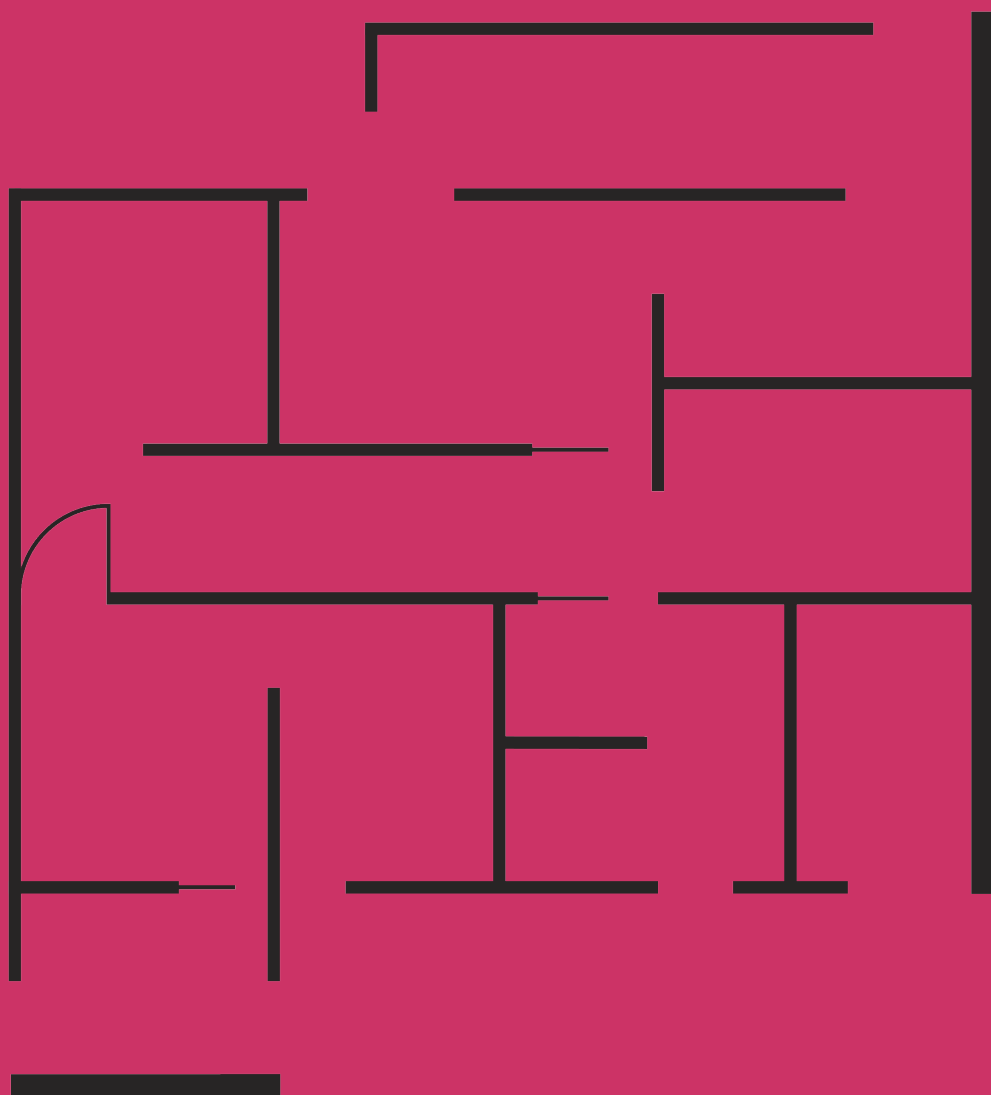
RICHTLIJNEN

- Hoe betrek je jouw lokale partners bij je programmering?
- Worden activiteiten gepromoot in samenwerking met stakeholders op het gebied van jeugd?
- Worden de activiteiten gepromoot in samenwerking met jongeren?
- Kunnen jouw partners:
 - hun behoeften uiten?
 - de behoeften van de begunstigden uiten?
 - de onderwerpen kiezen?
 - content produceren?
 - het aanbod communiceren/voorschrijven/financieren?

Om aantrekkelijk te zijn voor jongeren en andere lokale organisaties, is het strategisch slim om activiteiten samen met de meest belangrijke stakeholders te plannen. Het is verstandig om dit altijd te doen, al voor de opening van de coworkingruimte.

Een coworkingmanager (net als de youth worker) is in principe een community animator, iemand die verbindingen legt tussen de verschillende partijen. Hij/zij hoeft niet overal goed in te zijn, dat zou geen zin hebben.

De coworkingruimte fungeert als een hub: het moet verbindingen creëren tussen de mensen die er komen. Alleen als mensen er komen, werkt het. Daarom is organiseren met anderen een goed uitgangspunt.



COMMENT POUHOE WE COWORK (COMMUNITIES) EN LOKALE JONGEREN SAMENBRENGEN?

Van alle factoren die we hier beschrijven, is de community misschien wel de minst tastbare. Het is iets dat je kunt faciliteren. Het is iets dat je kunt omschrijven. Je kunt proberen de perfecte omstandigheden te creëren voor een community, maar uiteindelijk worden de grenzen vaak onduidelijk, de terminologie te vaag en zal de community zichzelf in de praktijk in stand moeten houden. Tegelijkertijd is de community wel waar de echte kracht van een goede coworkingruimte ligt, vooral als je het vergelijkt met een traditionele kantoor- of werksituatie. Als een coworkingruimte als een Third Place wordt neergezet – een plek waar je, naast je woning en werk, naar toe gaat om te ontspannen en waar je deel uitmaakt van het sociale leven – kan deze worden omschreven als “een gemeenschappelijk goed dat wordt onthuld, afgebakend, onderhouden door en met een collectief.” (<https://movilab.org/wiki/Accueil>).

DEFINEER HET DOEL

RICHTLIJNEN

- Wat is het duidelijke en gedeelde doel van de community?
- Hoe geeft de community een gevoel van verbondenheid aan haar leden?

Het doel kan zijn:

- De lokale community helpen elkaar te vinden
- Werkruimte delen (kosten-baten)
- Goed businessmodel (€ verdienen)
- Inspirerende plek
- Transactionele kansen
- Maatschappelijke problemen aanpakken met ondernemerschap
- Kennis, ideeën en producten delen
- Netwerken
- Samenwerking
- Nieuwe partnerschappen

Op basis van je doel kun je de ledenselectie aanpakken, en beslissen naar welke criteria je kijkt. Kan iedereen lid worden? Is er een selectie op leeftijd? Selectie op interesse?

Zodra een persoon lid wordt, kan er een Community Relation Management-proces plaatsvinden: de Community Manager is degene die de ruimte aan de uiteindelijke gebruiker laat zien en alle benodigde informatie geeft; als de persoon ervoor kiest om er deel van uit te maken, stuurt de CM hem/haar een welkomstmail met alle details over de coworking; de CM zit ook met de leden in de coworkingruimte om zo altijd goed benaderbaar te zijn voor eventuele hulp.

BRENG DE COMMUNITY IN KAART

RICHTLIJNEN

- Wat is er al te vinden in de community?
- Hoe weerspiegelt de community het doel dat we proberen te bereiken?
- Wat heeft de community nodig?
- Wat kunnen ze bieden?
- Welke onderlinge verbanden zie je al?
- Wie mist er? Wie maakt nog meer deel uit van uw community (of een verlengde daarvan) die zichzelf misschien niet in een van de bovenstaande kenmerken herkent?
- Hoe goed ken jij je publiek?
- Hoe vaak worden de behoeften van (jonge) collega's onderzocht?
- Wat is het % van de leden die al geld verdient met hun bedrijf?
- Wat is het % van de leden die wel deel uitmaakt van de community maar geen bedrijf heeft?
- Worden potentiële leden lid vanwege locatiemotivatie ("het is de enige beschikbare plaats") of branchemotivatie ("het is de specifieke community waarnaar ik op zoek was")?
- Heeft de community een goede vertegenwoordiging van de leden die ze wil aantrekken?

Of je nu al een community hebt (maar wilt dat er meer jongeren meedoen), of helemaal opnieuw begint, de eerste stap is het in kaart brengen van de (huidige) droomcommunity. Zorg voor een gemeenschappelijk begrip van hun profielen en behoeften. Om zinvolle verbindingen mogelijk te maken en te stimuleren dat impact-ondernemingen succesvol maken, is het van cruciaal belang dat er genoeg diversiteit in het lidmaatschap te vinden is. Alle leden moeten toegang hebben tot potentiële teamleden, collega's, creatief talent, investeerders en andere strategische or-

ganisaties, net als verschillende perspectieven die inspireren en uitdagen.

Er zijn veel verschillende manieren om naar jouw community te kijken bij het in kaart brengen:

- beroep of functie
- behoeften (inspireren, verbinden, gelegenheid geven, transacties)
- impactgebieden, bedrijfsfase en werkstijlen
- verwachtingen en/of waardeaanbod voor leden (gebruik van de ruimte, community, interesse in sociale innovatie, enz.).

Op basis van dit perspectief kan jouw coworkingruimte plaats bieden aan:

Impact ondernemers

Dit zijn impactgedreven individuen en teams die sociaal-economische en/of ecologische uitdagingen aanpakken met een grotere focus op maximale impact dan op winst.

Gewone ondernemers

Dit kunnen ondernemers/startups/bedrijven zijn die zich niet per se identificeren als impact/sociale ondernemers. Deze “gewone” ondernemers kunnen veel opsteken van uw andere leden over het runnen van een impactonderneming en kunnen hun zakelijke vaardigheden aan anderen leren.

Freelancer/adviseur/aannemer

Freelancers zijn creatieve individuen die vaak essentiële ondersteunende diensten bieden aan ondernemers, zoals grafisch design, webdesign, tekstschrijven, enz.

Investeerders en strategische partners

Ze zijn van vitaal belang als onderdeel van uw community en kunnen uw leden veel waarde bieden via hun expertise en netwerken.

Intrapreneurs

Ze sturen op verandering binnen organisaties en profiteren vaak van de interactie met (impact)ondernemers. Organisaties of medewerkers van specifieke organisaties kunnen ook lid worden van jouw community. Met organisaties bedoelen we onder andere NGO's, denktanks, bedrijven, universiteiten en de publieke sector. Zij willen meedoen, nieuwe ideeën en inspiratie opdoen en leren van je leden.

Studenten

Jongeren die op zoek zijn naar inspiratie en verschillende perspectieven om hun dromen waar te maken. Ze krijgen een idee van de verschillende (carrière)mogelijkheden, komen in contact met mentoren en creëren eigen kansen door te netwerken. Deze groep vormt een goede talentenpoel, die bij een zoektocht naar stagiaires of nieuw personeel van pas kan komen, omdat ze graag willen leren en iets bij willen dragen.

Toekomstige ondernemers

Vaak zijn dit jongeren en/of studenten die openstaan voor het ondernemende pad maar nog niet zijn begonnen. Zij kunnen potentiële (impact)ondernemers worden en zijn daarom belangrijk voor jouw pipeline development. Deze groep vormt een goede talentenpoel, die bij een zoektocht naar stagiaires of nieuw personeel van pas kan komen, omdat ze graag willen leren en iets bij willen dragen.

Sociaal actieve individuen

Ze streven een duidelijke maatschappelijke impact na met hun activiteiten en zijn eerder activisten/kunstenaars dan ondernemers. Dit kunnen leiders zijn op een bepaald gebied of actieve burgers in uw buurt, die willen bijdragen en leren als onderdeel van de community.

ERVARING VAN LEDEN

RICHTLIJNEN

- Zijn er kosten verbonden aan lid worden van de community?
- Wordt er een selectie toegepast om lid te worden?
- Hebben jongeren speciale voordelen waar ze als lid gebruik van kunnen maken?
- Voelen de leden zich welkom in de community?
- Hebben de leden het gevoel dat er veelbelovende connecties zijn in de community?
- Voelen de leden een positief effect/dealflow?
- Hoe gaan de leden met elkaar om?
- Hoe laten leden hun (goede) resultaten zien?
- Hoe vaak helpen de leden elkaar met:
 - uitwisseling van informatie/kennis
 - uitlenen of doneren van materiaal
 - gratis inbreng van vaardigheden (helpende hand, inzet vrijwilligers)
 - uitwisseling van geld

Het kan handig zijn om te proberen de ideale ledenervaring te beschrijven vanuit het perspectief van het lid. Allereerst kun je nadenken over hoe een eerste contact eruitziet:

- Word je vriendelijk begroet?
 - Wat hoor je de eerste keer over de community en ben je op de hoogte van de voordelen en verwachtingen van lid worden?
 - Word je lid?
 - Online community?
- Daarna kun je de ledenervaring in zowel de coworkingruimte als online beschrijven:
- Wat voor interactie is er? Is het formeel of een high five-cultuur?
 - Hoe ziet de ruimte eruit: formeel/informeel
 - Worden praktijkgemeenschappen aangemoedigd?

- Wordt de ruimte gehost door de leden zelf?
- Wordt de ruimte gehost door een team?
- Waar ontmoet je elkaar online?
- Wat is de verbinding tussen online en offline?
- Wie host er online?

Tot slot moet je kijken naar de standaard voor goede hosting (onboarding en offboarding proces, manieren om elkaar online en offline te vinden)

Om meningen en ideeën te verzamelen binnen uw community en potentiële gebruikers kan het nuttig zijn om wat activiteiten te plannen. Je kunt bijvoorbeeld:

Opiniepeilingen/enquêtes over specifieke onderwerpen organiseren

Opiniepeilingen kunnen soms formeel zijn, maar dat hoeft niet altijd. Je kunt een activiteit of dienst op papier voorstellen met de vraag “heb je hier interesse in? Zo ja, laat dan uw naam achter”. Dit is een zeer informele maar efficiënte peiling voor een kleine groep mensen die regelmatig door de fysieke ruimte gaat. Hetzelfde kan online worden gedaan met tools zoals Mentimeter of Typeform.

Verzamel feedback van leden en stimuleer tweerichtingscommunicatie. De feedback kan online of persoonlijk worden gegeven (bijv. “kom gerust in de middag langs om met Anaïs te praten”); vragenlijsten kunnen na een activiteit worden uitgedeeld (het zou gemakkelijk zijn om deze online te ontwerpen en de link in een e-mail of sociale media door te sturen; het is ook mogelijk om antwoorden op een smartphone op te nemen zodat je rechtstreeks met respondenten kunt praten).

Overleg wat voor soort workshops/activiteiten door leden gewaardeerd zouden worden. Welke en wat voor workshops een succes is, wisselt. Daarom kan het helpen om vooraf goed te overleggen. Je kunt ook een permanente/regelmatige enquête voorstellen, zodat mensen zelf workshops en activiteiten voor kunnen stellen.

INTERNE COMMUNICATIE

RICHTLIJNEN

- Welke interne communicatie staat er op de planning?
- Is er een online platform? Hoe wordt dat gebruikt voor community-interactie?
- Is er spontane offline interactie?
- Hebben leden sociale interactie in de ruimte?
- Hebben leden sociale interactie buiten de ruimte?

Voor interne communicatie moet face to face altijd een uitgangspunt zijn, maar het is niet altijd mogelijk om op die manier met iedereen te communiceren. Het kan dan handig zijn om een persoon te hebben die wordt aangewezen als “communicator”, die de ruimte deelt met leden en voor hen klaar staat.

Mensen ontmoeten/netwerken

Plekken in de coworkingruimte waar je sociaal kunt zijn, zijn belangrijk als je van een coworking een samenwerkingsruimte wil maken. Je kunt zorgen voor een open plattegrond, een tafelopstelling die oogcontact tussen collega's mogelijk maakt, en een goede verdeling tussen vergaderruimten en ontspanningsplekken.

Om te zorgen dat netwerken goed werkt, moet alles kloppen: je moet weten hoeveel tijd mensen hebben, hoe ze samen zouden willen werken en beseffen dat verschillende partijen verschillende reageren of andere belangen/beschikbaarheid/etc. hebben.

Fysieke communicatie

Soms zijn fysieke vergaderingen over een bepaald onderwerp nodig – of dat nou gaat over het bepalen van nieuwe regels voor ruimtebeheer, of bepalen welke investering prioriteit moet hebben...

E-mail communicatie

E-mailcommunicatie is voor sommige mensen wat gedoe, dus het is beter om dit voor de belangrijkste onderwerpen te bewaren en de rest naar online te verplaatsen.

Vanwege de asynchrone aard van e-mail kan het ook een betere keuze zijn voor informatie die goed worden opgeslagen of later moet kunnen worden opgeroepen. Dit is vooral relevant voor de coworkingruimte, omdat het opslaan en delen van informatie vaak buiten traditionele, vaste kantooruren van een typische werkomgeving plaatsvindt en informatie makkelijk moet kunnen worden geraadpleegd.

In gedistribueerde werkomgevingen, net als bij het unieke coworkingmodel, kan e-mail waardevol zijn bij het onderhouden van connecties en de open uitwisseling van kennis tussen werknemers die gescheiden zijn door fysieke afstand (Perin, 1991). Ander onderzoek (Turner et al., 2010) heeft aangetoond dat e-mail, omdat het het werk niet direct onderbreekt, een efficiënte communicatiemethode kan zijn in zeer kleine, hechte werkomgevingen. Dit suggereert dat de hechte maar tegelijk losjes verbonden mensen die een coworkingruimte delen, e-mail misschien nuttig vinden als communicatiemiddel.

Online communicatie (Instant Messaging)

Je kunt speciale tools gebruiken - zoals Slack - om verschillende communicatiekanalen op te zetten, zodat je informele berichten (bijv. “Wie neemt wat mee bij de volgende gedeelde lunch?”) en projectwerk of discussies over specifieke onderwerpen kunt scheiden. Iedereen zou van dezelfde tool gebruiken moeten kunnen maken, dus het is beter om te beginnen met een discussie over hoe dat het beste werkt, regels te definiëren enz.

Als synchroon medium is IM het meest geschikt voor snelle verduidelijking van een lopende taak die een snelle reactie vereist. IM maakt interactie in realtime mogelijk, en in sommige gevallen is IM superieur aan communicatie in persoon omdat

Dat kan heel relevant zijn aan het begin van een groot project, bijvoorbeeld als een kleine groep besluit een co-workingruimte te creëren, maar er is nog niets opgezet.

CO(YOUTH) WORKING

[illegible]

```

graph LR
    Root[Issues we are tackling] --- NG[Next Generation]
    Root --- Growth[Growth]
    Root --- Health[Health]
    Root --- II[Impact Investment]
    Root --- SD[ Sustainable Development/People ]
    Root --- Tech[Technology]
    Root --- Food[Food]
    Root --- EF[Ethical Fashion]

    NG --- NG_Subs[Digital/Connectivity  
Education  
R&D Accelerator 100/  
Zero Carbon]
    Growth --- Growth_Subs[Green Growth  
GDP Performance  
Growth  
R&D for Sustainable Growth]
    Health --- Health_Subs[Testing opportunity of impact investment/ESG  
Series of Impact Investing Labs/  
Global Impact Point Point  
Impact Study Platform]
    II --- II_Subs[Investment opportunity of impact investment/ESG  
Series of Impact Investing Labs/  
Global Impact Point Point  
Impact Study Platform]
    SD --- SD_Subs[Business Case/Programme  
Inclusive economy]
    Tech --- Tech_Subs[Use AI to help young people  
Use AI to help young people  
Use AI to help young people]
    Food --- Food_Subs[Use AI to help young people  
Use AI to help young people  
Use AI to help young people]
    EF --- EF_Subs[Use AI to help young people  
Use AI to help young people  
Use AI to help young people]
  
```

The mind map 'Issues we are tackling' is structured as follows:

- Next Generation**
 - Digital/Connectivity
 - Education
 - R&D Accelerator 100/Zero Carbon
- Growth**
 - Green Growth
 - GDP Performance
 - Growth
 - R&D for Sustainable Growth
- Health**
 - Testing opportunity of impact investment/ESG
 - Series of Impact Investing Labs/Global Impact Point Point
 - Impact Study Platform
- Impact Investment**
 - Investment opportunity of impact investment/ESG
 - Series of Impact Investing Labs/Global Impact Point Point
 - Impact Study Platform
- Sustainable Development/People**
 - Business Case/Programme
 - Inclusive economy
- Technology**
 - Use AI to help young people
 - Use AI to help young people
 - Use AI to help young people
- Food**
 - Use AI to help young people
 - Use AI to help young people
 - Use AI to help young people
- Ethical Fashion**
 - Use AI to help young people
 - Use AI to help young people
 - Use AI to help young people

Social Enterprises in Armenia

- Impast Hub Yerevan (Իմպասթ Հոբ Երևան)
- Yerevan Manana (Երևանի Մանան)
- Arq Music Project Theatre (Արկ Մյուզիկ Պրոյեկտ Թիատր)
- Development Principles (Զարգացման Փրինցիպներ)
- Intercommunal cooperation among nations (Ինտերկոմյունալ համագործակցություն)
- Clay House (Կլայ Հաուս)
- Armenia (Հայաստան)
- Karavay (Կարավայ)
- Life Color (Լիֆ Կոլոր)
- ARK Armenia (ԱՐԿ Հայաստան)
- Seeing Hands (Տեսողական Ձեռքեր)
- Partnership and Teaching NGO (Բաժնակցական և Կրթական ՈՍԿ)
- Tate Men's Helper (Տեյթ Մենս Հելօր)
- Homeland Development Initiative Fund (Հայրենիքի զարգացման ինիցիատիվայի ֆոնդ)

Equality

- Employment
- Education
- Voting
- Government

Economy

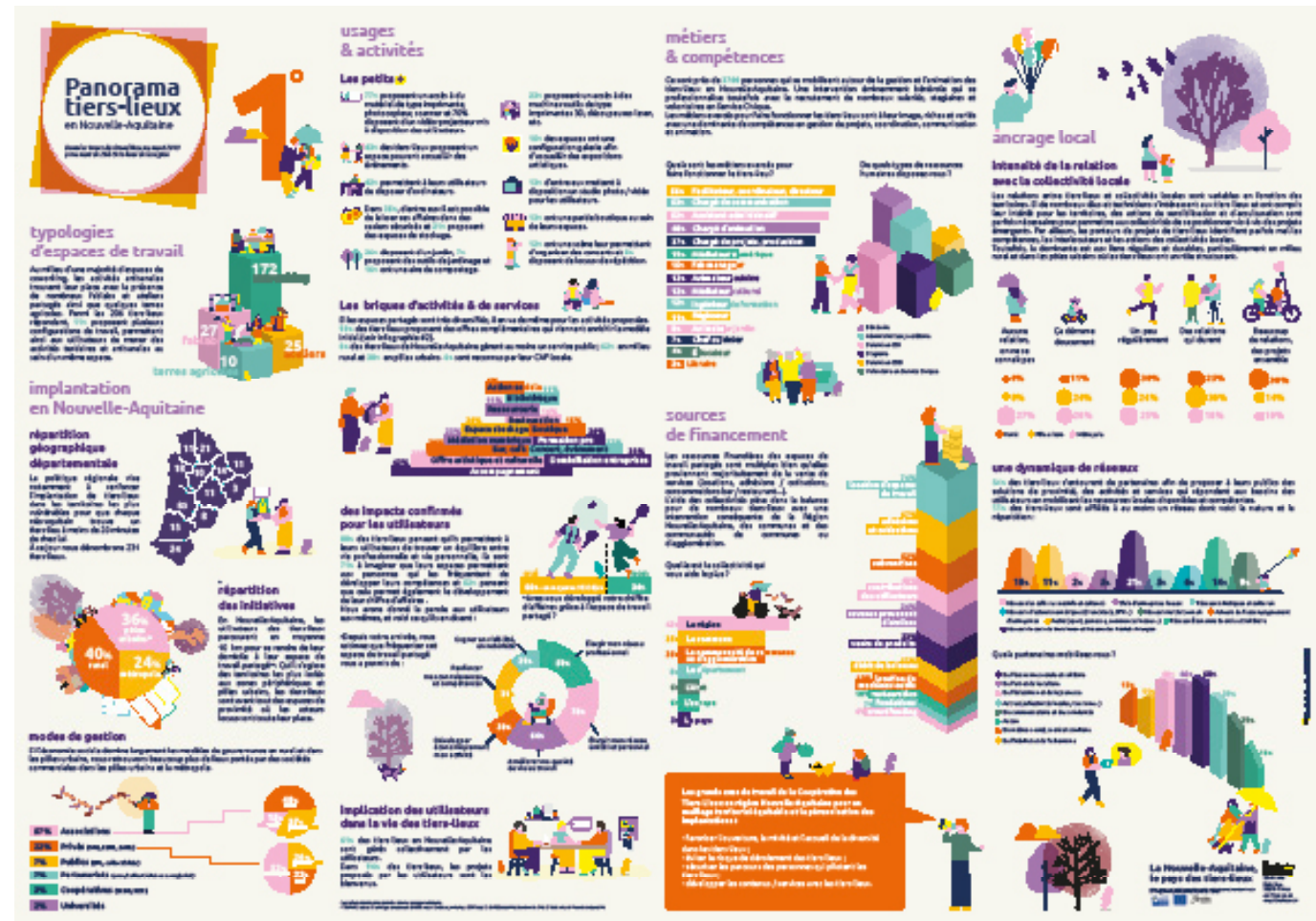
- Supply and Demand
- Agriculture
- Jobs
- Grocery Stores

Environment

- Clean water
- Land & Waste and Food Management
- Public Safety
- Green Initiatives
- Medical Access
- Recreation

Sustainable Community

Sustainable communities are places where people want to live and work, now and in the future.



- La grande zone de travail de la Coopération des Missions catholiques francophones est gérée par un comité de travail et est la plus ancienne des implantations :
- Afrique et Coopération, le Comité de la Coopération des Missions catholiques francophones
- Afrique du Nord et du Moyen-Orient (MOC)
- Asie et Coopération des Missions catholiques francophones
- Europe et Coopération des Missions catholiques francophones
- Océanie et Coopération des Missions catholiques francophones

Richtlijnen 31

GEVOEL VAN TOE-EIGENING

Toe-eigening van de ruimte wordt door sociaal psychologen die zich richten op omgeving gedefinieerd als acties van individuen op een ruimte om deze te transformeren en te personaliseren (AubertGamet, 1997; Fischer, 1981, 1992, 2011). Door toe-eigening van de ruimte creëren individuen een eigen ruimte (Fischer, 1981, 2011) of een huiselijke ruimte (McCracken, 1989; Rosselin, 2002; Serfaty-Garzon, 2003). Het proces van toe-eigening maakt het mogelijk om van een lege ruimte, een niet-plaats (Augé, 1995) naar een betekenisvolle plaats te gaan (Tuan, 1977).

Coworkruimtes kunnen verschillen in aard en opzet, maar het is voor elke ruimte van vitaal belang om leden vanaf het begin het gevoel te geven dat ze gedeeld eigenaar zijn van de ruimte. De toe-eigening van gebruikers komt vaak naar voren als een reeks praktijken waarmee de consument zichzelf verankert in de ruimte, zich openstelt voor anderen en de perifere waarde van de dienst activeert. Het zorgt voor de ontwikkeling van een gevoel van welzijn binnen een bepaalde plek en een actieve betrokkenheid bij de sociale dynamiek van die plek. In de coworkingruimte zorgt de toe-eigening van consumenten voor een netwerk van ondernemers waar de coworkers van profiteren. Het gevoel van toe-eigening in coworkingruimtes gaat niet over accumulatie, bezit, eigendom of privébezit. Het gaat om het creëren van een betekenisvolle relatie met de objecten, ruimtes en individuen die onze dagelijkse omgeving vormen. Uiteindelijk verhoogt de toe-eigening van de omgeving het welzijn van individuen in deze omgeving (Adèle Gruen, 2017). Het belangrijk om te beseffen dat je geen eigendoms cultuur kunt creëren, je kunt alleen het systeem creëren. Die cultuur is het resultaat van voortdurende, maar kleine acties en interacties tussen veel mensen. Het beste wat je kunt doen, is een systeem creëren dat die cultuur helpt om te groeien, zelfs ook als je zelf niet in de ruimte aanwezig bent.

Voorwaarden

Het co-designproces van de ruimte en de manier waarop het personeel de ruimte host, bepalen samen in welke mate leden uitgenodigd worden om zichzelf als gedeeld eigenaar te zien.

- Het personeelsteam begrijpt hoe je leden ondersteunt, niet managet (top down vs bottom-up)
- Alle leden hebben hetzelfde doel (er is behoefte aan jongeren die hun vaardigheden en ambitie vergroten/uitbreiden)
- Ken de leden die graag meehelpen. Je zult altijd een community hebben met hele actieve en wat meer passieve leden (onthoud wel: als leden geen tijd hebben, betekent dat niet automatisch dat ze niet geïnteresseerd zijn)
- Begrijp de taal die jouw leden spreken (jongeren moeten anders worden benaderd dan collega's).

HET SYSTEEM VOOR DE JUISTE CULTUUR

RICHTLIJNEN

- Hoeveel eigenaarschap voelen de collega's?
- Hoe zijn jongeren en youth workers betrokken en hoe hebben ze deelgenomen aan design, uitvoering en management?
- Hebben de jongeren uit de community specifieke verantwoordelijkheden bij de activiteiten?

Duidt de leden die de cultuur vormen/stimuleren (koplopers)

Er zijn altijd een paar mensen binnen je community die graag meedenken over de ruimte, programmering, regels, interventies, etc.

Zorg wel dat je met een groep werkt die representatief is voor de rest van de community.

Het kan interessant zijn om deze verantwoordelijkheid te geven aan de jongeren die betrokken zijn bij jouw coworkingruimte. Definieer vervolgens jouw verantwoordelijkheid en die van uw leden.

A → Je creëert de setting (uitnodiging, agenda, facilitering)

B → Je faciliteert de uitkomst (je helpt de leden zichzelf te helpen)

C → Je houdt de leden verantwoordelijk

D → Laat de uitkomst gaan. Wat er ook gebeurt, dat moet gebeuren.

Bepaal bij welke onderwerpen je hen uitnodigt om mee te denken.

RUIMTEONTWERP

RICHTLIJNEN

→ Worden de leden en jongeren betrokken bij het ontwerpen van de ruimte, om zo beslissingen te nemen waardoor ze het als hun eigen ruimte gaan zien?

Je kunt je collega's betrekken bij discussies over meubels en ruimteontwerp, met behulp van bepaalde activiteiten (zoals spelletjes spelen die de rol van het meubilair verdraaien of door spelletjes mee te nemen naar de ruimte).

RUIMTEREGELS: 'HOE WE WERKEN'

RICHTLIJNEN

→ Zijn er huisregels over het helpen/respecteren van andere werknemers?

→ Zijn er huisregels die zorgen dat iedereen zich verantwoordelijk voelt om de ruimte schoon en opgeruimd te houden?

→ Zijn de medewerkers zelf verantwoordelijk voor (delen van) de ruimte, gereedschap enz.?

→ Kun je in overleg andere regels bepalen als dat nodig is?

In coworkingruimtes wordt toegang bepaald door normen van uitwisseling en niet-wederkerigheid. Sociale relaties en de normen van de community bepalen de niet-gemedieerde vorm van toegang: delen (Eckhardt en Bardhi, 2016). Coworkingruimtes zijn een fenomeen dat de grenzen tussen sociale relaties en uitwisselingsnormen doet vervagen. Aan de ene kant worden consumenten aangetrokken tot coworking door nut en instrumentele motieven. Aan de andere kant zijn de praktijken binnen de ruimte ingebed in sociale relaties en gemeenschapsnormen en waarden. Coworkingruimtes zijn dus grensverschijnselen die fluctueren tussen normen voor uitwisseling en gemeenschapspraktijken. Het officiële aanbod – een werkplek – wordt geregeerd door ruilnormen; terwijl het onofficiële aanbod – een professioneel netwerk – wordt geregeerd door normen van algemene wederkerigheid.

PROGRAMMAVERSNELLEERS

RICHTLIJNEN

- Promoot de coworkingruimte dingen die de ontwikkeling van jonge startups/freelancers te ondersteunen?
- Wat voor soort content deel je?
- Welke leermethode gebruik je?
- Hoe maak je een verbinding tussen je community en je programmering? Spreekt de community haar behoefte uit/kiest het onderwerp/produceert inhoud/communiceert het aanbod?
- Hoe meet je de impact van je programma/volg je de voortgang van je deelnemers?
- Hoe verhoogt de programmering de inkomsten van leden?
- Is de programmering toegankelijk voor niet-leden?
- Kunnen niet-leden programma's aanbieden?

VJe kunt je gebruikers vragen om op verschillende manieren bij te dragen aan de creatie van samenwerkingsplatforms, bijvoorbeeld door verschillende stakeholders uit de academische wereld, de industrie en het stadsbestuur in te schakelen voor het aanschrijven van fondsen voor projectsamenwerkingen, door ontwikkelingsprojecten te coördineren, door projectrapporten te schrijven en door kennis te verspreiden via seminars en andere communicatiekanalen. Daarnaast kunnen ze een netwerk van kleine en middelgrote ondernemingen helpen met ondersteunende diensten zoals marketing, bedrijfsontwikkeling en toegang tot evenementen en seminars voor het delen van kennis en het ontwikkelen van vaardigheden.

Wat betreft het format van de leer- en netwerkgerelateerde evenementen, kun je denken aan:

- Cursussen gericht op onderwijzen/leren/groeien;
- Workshops om nieuwe connecties te stimuleren, om zo de creativiteit en interacties te stimuleren;
- Seminars, lezingen, presentaties;
- Webinars, e-learning lezingen, blended learning sessies;
- Speeddating en netwerksessies.

EVENEMENTEN

RICHTLIJNEN

- Wat is het doel van de evenementen die je organiseert voor jouw community?
- Hoeveel aanwezigen (leden en niet-leden) zijn er?
- Hoeveel zijn formeel/informeel?
- Hoeveel zijn openbaar/alleen voor leden?
- Welke initiatieven kunnen medewerkers lanceren of nemen?
- Zijn er activiteiten die specifiek gaan over jongeren/zijn gericht op jongeren?

Evenementen spelen een sleutelrol in de oprichting en groei van een coworking-onderneming.

In coworkingruimtes worden regelmatig evenementen en bijeenkomsten gehouden zorgen voor professionele ontwikkelingskansen.

De gebruikers kunnen vaak gewoon deelnemen aan formele/informele bijeenkomsten en evenementen (leergerelateerd of sociaal) of verantwoordelijk zijn voor het voorstellen en organiseren van evenementen.

Een onderzoek van Butcher (2016) laat zien dat uit curatie vaak een

gebruik volgt dat door coworking-protagonisten wordt aangeduid als ‘co-creatie’, waardoor leden zich genoeg op hun gemak voelen om het voortouw te nemen in het curatieproces, door samen evenementen en ontmoetingen te organiseren die nieuwe kansen creëren voor wederzijdse ondersteuning en/of kennisuitwisseling.

De communityfacilitators kunnen worden bijgestaan door hosts, om hen te betrekken bij het organiseren van activiteiten voor de community. Tijdens deze gezellige evenementen kunnen medewerkers met elkaar kletsen en worden er aankondigingen gedaan over (individuele) prestaties en aankomende evenementen. Medewerkers krijgen de mogelijkheid om zich de ruimte toe te eigenen om er hun eigen evenementen te organiseren, om zo allerlei creatieve activiteiten te ondersteunen, zoals activiteiten van leden die zichzelf met presentaties en consultancy willen vestigen als changemakers. Door ideeën met leeftijdsgenoten uit te wisselen kregen ze het vertrouwen om hun nieuwe (afwijkende) beroepsidentiteiten in de praktijk te brengen.

De spontane aanwezigheid bij sociale evenementen zorgt voor en versterkt het gemeenschapsgevoel: het laat zien dat de leden graag met elkaar omgaan, in plaats van dat ze zich verplicht voelen om met elkaar om te gaan. Het gaat hier vooral om informeel contact tussen collega's. Sterker nog, deze sociale evenementen zetten zich vaak ook voort buiten de ‘werkplek’. Het is erg belangrijk dat elk lid zelf kan kiezen waar hij in een cowork wil zitten, en welke evenementen hij wil bijwonen. Het wordt mensen niet verplicht om te delen in de verantwoordelijkheden van de community. Dat zorgt ervoor dat de keuze om die verantwoordelijkheden te accepteren en te vervullen veel meer betekent dan als iemand ze simpelweg doet omdat het moet (Lyndon E. Garrett; Gretchen M. Spreitzer; Peter A. Bacevice, 2017).

BEDENKT EEN PATROON

RICHTLIJNEN

- Hoe is de activiteitenagenda opgebouwd?
- Hoeveel evenementen/activiteiten organiseer je maandelijks?
- Hoeveel evenementen/activiteiten zijn terugkerend?

De agenda van evenementen kan wekelijks, maandelijks of willekeurig worden geregeld.

Rituelen, een hoofdbestanddeel van de etnografische analyse, zijn nuttig als analytisch apparaat. Rituelen duiden interactiepatronen aan, die sjablonen bieden om de sociale realiteit beter te begrijpen (Goffman, 1959; Kunda, 2006). Rituelen vormen de basis voor medewerkers om contact te maken, vrienden te worden en te delen wat er in hun (werk)leven speelt. Naast het delen van iemands ‘backstage’ (Goffman, 1959), tegenvallers en moeilijkheden, dienen rituelen ook als platform waarmee nieuwe ideeën worden getest bij een sympathieke en ondersteunende groep leeftijdsgenoten, voordat ze de markt op gaan. Het is heel belangrijk dat de deelname aan dergelijke evenementen vrijwillig is, en niet verplicht. De manier waarop deze rituelen worden uitgevoerd, moet informeel zijn, en niet te formeel of uitgewerkt (wie zit waar, wie zegt wat, hoe lang duurt het, enz.). De manier waarop mensen los kwamen en hun ‘backstage’ verhalen en ervaringen deelden, onderstreept nog eens het belang van informaliteit (Blagoy Blagoev, Jana Costas, Dan Kärreman Copenhagen Business School, 2019).

RICHTLIJNEN OM JONGEREN TE BETREKKEN

20 richtlijnen opgesteld die de realisatie van een strategisch organisatiemodel voor co-workingruimtes in Europa ondersteunen:

1 → Help lokale overheidsinstanties om de waarde van jouw ruimte te erkennen, zodat innovatie onder jongeren mogelijk, anders of zelfs beter wordt

2 → Voer een constante en open dialoog over jeugdkwesties en jeugdbeleid met de lokale overheid

3 → Zet partnerschappen op met organisaties en instellingen die werken op het gebied van niet-formeel en formeel onderwijs

4 → Pas de hoogte van het lidmaatschapsgeld aan op basis van tijd en gebruik van de ruimte, om coworking toegankelijk te maken voor jongeren met allerlei verschillende profielen (waaronder jongeren met minder kansen)

5 → Maak een youth worker onderdeel van je personeel: zo vergroot je de kans om inclusiever te zijn, creëer je makkelijker een netwerk binnen de lokale community en kom je jongeren en hun behoeften beter tegemoet

6 → Maak vrijwilligers onder van je personeel: dat laat zien dat er goede verbinding is tussen de coworkingruimte en de lokale community, wat weer een positieve impact heeft op de omgeving

7 → Huur een communitymanager in die in staat is om connecties tussen jonge leden te versterken, hen te betrekken bij activiteiten, dingen voor/met hen te organiseren en van hen feedback te verzamelen

8 → Het ontwerp van de ruimte moet aantrekkelijk, schoon en kleurrijk zijn. Ook moet het anders zijn dan een gewone kantoorruimte; het ontwerp moet mensen stimuleren om nieuwe ideeën en connecties op te doen

9 → Gebruik innovatieve en aantrekkelijke leermethoden bij activiteiten (niet-formele benadering, peer-to-peer, leren door dingen te doen, bijles...)

10 → Kies de juiste social media en houd ze levendig met een goede planning via een contentkalender

11 → Als algemene regel geldt dat een community met zo veel mogelijk jongeren het beste werkt om meer jongeren aan te trekken

12 → Als je de juiste waarden uitdraagt, kun je jongeren helpen hun doelen te bereiken

13 → Het is erg belangrijk om niet te negatief naar jongeren te kijken (“niet genoeg ervaring”, “senioriteit is belangrijk” vs Ambitie en elkaar helpen)

14 → Wijs jonge ambassadeurs aan: mensen die de waarden van de community heel goed vertegenwoordigen. Geef hen een officiële titel om die waarden uit te dragen naar andere leden van de community

15 → Stimuleer trots (met leuke merchandise, zet leden in de schijnwerpers...)

16 → Begrijp de taal die jonge leden spreken, om ze altijd effectief te kunnen benaderen

17 → Betrek jongeren en studenten bij het ontwerpproces van de ruimte

18 → Plan een aantal activiteiten om te peilen wat de meningen, ideeën en behoeften van jouw jonge leden en jongeren buiten de coworkingruimte zijn

19 → Promoot acties/activiteiten die jonge startup-ondernemers ondersteunen, naast de hulp van andere professionals en freelancers

20 → Promoot netwerkmomenten en creëer sociale plekken: ze spelen een belangrijke rol om van een cowork een collaboratieve en inclusieve ruimte te maken

